Overdose di storie. La narrazione senza fine dei *social media*

Paolo Sordi

1. Introduzione

Che cosa sono le storie? Secondo Facebook[1], le storie sono un modo veloce, semplice, divertente per condividere momenti ed esperienze quotidiane usando testo, musica, icone, immagini, video e funzioni interattive per avviare conversazioni con gli amici. Come genere distintivo dei social media, la storia è stata introdotta da Snapchat, un'app concorrente di Instagram, nel 2013 e consisteva in un post composto da immagini o video di una durata massima di dieci secondi. La storia restava in vita per ventiquattro ore dalla pubblicazione, prima di scomparire dal profilo dell'utente/autore di Snapchat, in coerenza con la filosofia dell'applicazione devota all'effimero, in opposizione alla persistenza dei contenuti quale caratteristica distintiva delle attività di condivisione in rete. Nel 2016, tre anni dopo il rifiuto di Snapchat di essere acquistata da Facebook per tre miliardi di dollari, Instagram introduceva tra le funzioni dell'app il proprio adattamento di storie, mutuate in toto da quelle di Snapchat e invertendo una tendenza in cui gli utenti sembravano abbandonare l'uso dell'applicazione in favore della concorrenza. Da quel momento in avanti, la possibilità di pubblicare passeggere istantanee di vita in una carrellata a forte impatto visuale spinse di

1 Il nome di Facebook è qui (e da ora in poi) assunto come nome della società Meta, quotata in borsa e fondata da Mark Zuckerberg che detiene e controlla le app di Facebook, Instagram e WhatsApp, tra le altre.

Paolo Sordi, LUMSA, Libera Università Maria Santissima Assunta, Italy, p.sordi2@lumsa.it, 0000-0003-0841-7049

Referee List (DOI 10.36253/fup_referee_list)
FUP Best Practice in Scholarly Publishing (DOI 10.36253/fup_best_practice)

Paolo Sordi, *Overdose di storie. La narrazione senza fine dei* social media, © Author(s), CC BY 4.0, DOI 10.36253/979-12-215-0045-5.11, in Fabio Ciotti, Carmela Morabito (edited by), *La narrazione come incontro*, pp. 141-153, 2022, published by Firenze University Press, ISBN 979-12-215-0045-5, DOI 10.36253/979-12-215-0045-5

nuovo gli utenti a tornare su Instagram più volte al giorno, ansiosi di non perdere le vicende dei propri amici e degli altri profili seguiti mancando l'appuntamento alla scadenza delle ventiquattro ore di vita delle storie[2].

Esteso il genere a tutte le altre applicazioni della casa madre, nel 2019 erano già cinquecento milioni gli autori di storie sia sull'app di Instagram che su quella di Facebook, ai quali se ne aggiungevano altrettanti su WhatsApp, che ha implementato il formato di storia nella funzione denominata 'stato' (Constine 2019). Basterebbero questi numeri per testimoniare l'invasione del campo letterario da parte dei social media. Le storie di Facebook sono oggi il *passe-partout* di un agire sociale che passa per l'esperienza della narrazione oramai anche dal punto di vista lessicale, ma la svolta narrativa dei social media risale almeno a quella fase storica che Nicoletta Vittadini (2018) definisce di «consolidamento». Nel 2011, il fondatore Mark Zuckerberg aveva annunciato e lanciato l'introduzione della *timeline* dei profili degli utenti dell'app come la «storia della propria vita» (Vittadini 2018, 59-60), un diario autobiografico in cui l'utente è il protagonista di una narrazione che si costruisce in uno spazio di condivisione pubblica e in una dimensione di interazione con gli altri utenti (siano essi singoli individui oppure aziende o istituzioni). Le storie, in altre parole, sono l'attuale punto di arrivo di un'architettura applicativa (nonché, come vedremo più avanti, di una strategia di monetizzazione commerciale) fondata sulla narrativizzazione dell'esperienza dell'utente. Un punto di arrivo che, nella corrente configurazione funzionale, associa al paradigma orale della volatilità del messaggio (nel giro di un giorno) il paradigma scritto della permanenza, potendo oramai le storie essere salvate e raccolte per sempre in uno spazio in evidenza sul profilo dell'utente: la conversazione avviata da un messaggio contingente e instabile, e in cui la testualità si risolve in gran parte nella visualità, diventa infine archivio e documento di una memoria che consacra, all'interno della piattaforma tecnologica, il ciclo irrefrenabile di ideazione, produzione, diffusione, ricezione, condivisione e distribuzione delle storie. La conversazione si fa narrazione.

Già solo questa trasformazione dovrebbe indurci a intravedere nei social media, e in Facebook in particolare, il sorgere di un nuovo tipo di letteratura che dà forma a inediti tipi di storie e rinnova tradizionali generi narrativi, primi fra tutti, ma certo non soli, quelli del diario e dell'autobiografia (Sordi 2018). 'Storie condivise' (*shared stories*) le definisce Ruth Page, secondo un inquadramento che da un lato si allontana dall'analisi strutturalista del grande discorso che è la narrazione, dall'altro poggia le basi sul paradigma della frammentazione dei racconti (Page 2018). Per quanto riguarda il primo aspetto, Page assume l'approccio dimensionale di Elinor Ochs e Lisa Capps (2001), secondo le quali l'organizzazione sequenziale di eventi che caratterizza, o meglio: può caratterizzare una storia, è soltanto una delle cinque dimensioni da utilizzare per confrontare esempi differenti di narrazione: lineare, ovvero tenuta a seguire una sequenza

2 Per una ricostruzione dettagliata dell'introduzione delle storie su Instagram v. Leaver et al. 2020, 25-8.

temporale chiusa, oppure aperta? Oltre alla linearità (*linearity*), le altre quattro dimensioni individuate dalle due studiose sono: autorialità (*tellership*), raccontabilità (*tellability*), incorporamento (*embedness*), punto di vista (*moral stance*). Ora, se si presta attenzione all'atteggiarsi dei social media come piattaforme narrative, risulta del tutto evidente come queste dimensioni ci permettano di estrapolare delle caratteristiche peculiari delle storie condivise tramite le app: a raccontare, secondo una linea del tempo che non segue più la gabbia del calendario[3], è una moltitudine di autori, spinti a scrivere (e fotografare, riprendere in video) tutto perché tutto è degno di essere raccontato (cfr. *infra* par. 2), condividendo post che possono essere singolarmente presi e staccati dal contesto originario di pubblicazione e utilizzati in altri contesti mediali e applicativi, e rivestendo talvolta il ruolo di protagonisti, talaltra quello di testimoni del racconto. Dalla prospettiva dimensionale deriva l'utilità, specie nell'osservazione dell'agire narrativo dei (e sui) social media del concetto delle *small stories*: in contrasto con la canonica, strutturalista visione secondo la quale una narrazione è una progressione coerente di eventi avvenuti nel passato, cronologicamente e retoricamente ordinati, con una trama che prevede un inizio, una parte centrale e una fine, per inviare un determinato messaggio da un determinato punto di vista a un pubblico che lo apprende e ne ricava un senso (Ochs, Capps 2001, 57), Michael Bamberg e Alexa Georgakopoulou definiscono le 'piccole storie' come un contenitore di una serie di attività narrative sottorappresentate, brevi storie che raccontano di eventi in corso, appena trascorsi o futuri, oppure riferimenti ad altri racconti, se non differimenti di racconti, frammenti di una narrazione transitoria che pure contribuisce a costruire un senso di chi siamo in un determinato contesto sociale (Bamberg, Georgakopoulou 2008, 381-82). Una costruzione che in realtà, come nota Page, passa dalla misura 'piccola' alla misura 'grande', se guardiamo alla quantità di storie che nell'ecosistema dei social media si produce ogni giorno e agli eventi raccontati nei post, nei tweet, nelle *stories* degli utenti: non solo vicende mondane, intime e familiari, come quelli oggetto dell'analisi di Bamberg e Georgakopoulou, ma eventi di portata globale che interessano la vita di una comunità ampia oramai quanto il mondo e definitivamente interconnessa dalle tecnologie e dai dispositivi di comunicazione globale di internet.

La riduzione delle storie in unità minime narrative è del resto il risultato di un processo avviato dall'ipertestualizzazione del world wide web: saltata definitivamente la struttura gerarchica del testo a stampa in favore della rete associativa costruita dai collegamenti della rete, nasceva con il web, per usare le parole di J. D. Bolter (2002), una «scrittura topografica», una scrittura che vive in una mappa di *topoi*, ovvero, come insegna la retorica antica, 'luoghi' che

3 L'organizzazione gerarchica dei contenuti nelle social app ha da tempo abbandonato il canonico ordine cronologico discendente tipico del blog, adottando un criterio di rilevanza algoritmica, tagliato su misura del singolo utente e delle sue interazioni con altri utenti e contenuti all'interno della piattaforma applicativa.

agiscono da temi, soggetti, argomenti, formule quali stratagemmi dell'arte del discorso (nonché della persuasione). Da una simile cartografia, e dalla moltitudine di luoghi mappati nella rete ipertestuale, i link costruivano (e costruiscono tuttora, almeno nel web) una unità (*e pluribus unum*): nella connessione da una pagina un'altra, da un testo a un altro testo, da una storia a un'altra storia, i due testi (che possono diventare tre, cinque, dieci, cento, mille…) diventano un testo solo, un «segno unitario», dice Bolter. Diventano parte di una struttura i cui singoli componenti, i singoli sistemi di segni hanno valenza in quanto appartenenti al sistema strutturale di relazioni che si forma attraverso i collegamenti: la connessione diventa una nuova proposizione testuale e il movimento che segue i link è la nuova lettura di questa nuova proposizione. Eppure, l'epoca (breve) del world wide web ci ha visto immersi ancora in una *modularizzazione* della narrazione e del campo del letterario, in un ultimo colpo di coda di quel sistema industriale e culturale che nel XVIII secolo aveva prodotto l'avvento del periodico implicando, oltre che un cambiamento nei modi di produzione della letteratura e delle rispettive modalità di accesso, una fruizione indirizzata sulla «varietà» e sulle «novità» e una «lettura intertestuale e imprevedibile» (Lombardi 2004, 18-9). Nell'attuale configurazione infrastrutturale di internet, però, una configurazione in cui gli interessi delle *big tech* hanno avocato a sé il controllo di architettura, sistemi, dati e codice della rete (Sordi, Fiormonte 2016), il processo di modularizzazione si è trasformato in un processo di disaggregazione: la centralità dei motori di ricerca (Google in testa), prima, e quella dei social media (Facebook in testa), dopo, nonché la disponibilità tecnologica di ogni singolo contenuto del web 2.0 a essere remixato in nuovi contesti di fruizione, lontani dal luogo di pubblicazione originario[4] e, soprattutto, l'affermazione di una connettività che poggia sugli smartphone e le app dei dispositivi mobili, piuttosto che sul browser del personal computer, hanno tranciato la connessione con il web e imposto una riaggregazione in un internet centralizzato e chiuso dominato dalle applicazioni di Larry Page, Sergej Brin e Mark Zuckerberg[5]. All'unità ipertestuale e *in fieri* del web, risultato di scritture e letture che univano punti di una mappa in perenne costruzione, si sostituisce una unità applicativa e data (per quanto in continuo aggiornamento), che riscrive e ingloba la carta geografica dei testi in una manciata di applicazioni riconducibili a un numero ristretto di aziende tecnologiche multinazionali. La società contemporanea, interconnessa in pianta stabile, si delinea come una «società piattaforma», un'architettura sociale costruita su una programmazione computerizzata delle interazioni tra gli utenti iscritti ai servizi della rete, tutti parte di un ecosistema digitale che modella le pratiche quotidiane puntando «alla rac-

4 Per un approfondimento sulle logiche di remix dei contenuti del web 2.0, Sordi 2015.

5 Stando ai report periodici di Facebook stessa, neanche il 13% dei post che un utente degli Stati Uniti vede nella sua bacheca contiene un link esterno a una pagina web: https://transparency.fb.com/it-it/data/widely-viewed-content-report/#what-people-see (2021-10-14).

colta sistematica, al trattamento algoritmico, alla circolazione e alla monetizzazione dei dati degli utenti stessi» (van Dijck et al. 2019, 27).

Nel quadro della *piattaformizzazione* dell'agire sociale, le storie di Facebook sono, allo stesso tempo, uno dei risultati della suddetta predeterminazione dei comportamenti degli utenti online e una delle manifestazioni di una narrazione che si dà *ex novo* sulla rete, un prodotto che scaturisce da interfacce software progettate per incoraggiare un racconto che ha fame di dati da riusare e valutare in sistemi complessi di previsione, su scala globale, di comportamenti e consumi individuali che diventano a loro volta una letteratura unitaria e coerente nelle quinte inaccessibili del codice dell'applicazione. Tutto quello che viviamo e vediamo, Facebook lo vuole raccontato: e in questo dominio della 'vista' e del visuale sta un altro *turning point* della scrittura di storie, oggi.

2. Scrivere storie con le immagini

Due fotocamere da cinque megapixel integrate nella montatura di un paio di occhiali da sole: non è importante prevedere se saranno un successo o un fallimento commerciale, se diventeranno un oggetto di uso comune o un'innovazione in distonia con i tempi come i Google Glass, perché i Ray-Ban Stories di Facebook (Meta 2021), solo per il fatto di nascere immersi in un ecosistema di *social app* ad alta funzionalità narrativa, danno testimonianza incontrovertibile di un tempo in cui le persone scrivono e raccontano, piuttosto che con i caratteri tipografici, con la luce, con la fotografia, che la si intenda come istantanea fissata in uno scatto oppure montaggio animato di fotogrammi in sequenza. La scrittura di storie con gli occhi si attiva con un piccolo pulsante o con comando vocale, per registrare il mondo nel momento stesso in cui lo si osserva, mentre un'app integrata sullo smartphone importa le registrazioni, le modifica, le monta, le esporta in format creativi multimodali da pubblicare e condividere tra le *stories* di Facebook, quelle di Instagram o gli stati di WhatsApp.

Escludendo quelle di messaggistica, e limitando lo sguardo all'emisfero occidentale, le social app con più di un miliardo di utenti al mondo sono YouTube (oltre due miliardi), nata nel 2005 come sito web per condividere «facilmente i vostri video con la famiglia, gli amici e i colleghi», Instagram (un miliardo e duecento milioni), nata come applicazione per telefoni cellulari nel 2010 per «condividere la tua vita con gli amici attraverso una serie di foto», e Facebook (quasi tre miliardi)[6]. Il dominio di una cultura visuale è evidente, la stessa presenza di un mezzo generalista come Facebook non tragga in inganno: da anni, l'azienda di Zuckerberg spinge per ridurre l'esperienza della parola scritta come forma primaria di comunicazione e sostituirla con le immagini (Werber 2016). Il mercato degli smartphone, che costituiscono oggi il dispositivo maggioritario di accesso alla rete, superando le connessioni via computer, sceglie da sempre come terreno pubblicitario e guanto di sfida competitiva la qualità e le presta-

6 Cfr. Starri 2021.

zioni dell'apparato fotografico: «la fotocamera frontale che guarda avanti», «l'innovativa fotocamera che si adatta alla luce con la stessa sensibilità dell'occhio umano», «la tripla fotocamera Leica asseconda il tuo talento fotografico» sono espressioni del marketing sfrenato di una concorrenza selvaggia e globale, certo, ma indicano pure la disponibilità di uno strumento che sta diffondendo una alfabetizzazione che fa a meno della prevalenza delle lettere dell'alfabeto. Nell'elogiare la «*visual literacy*», Stefano Calabrese, Valeria Conti e Ludovica Broglia notano come la lettura sui mezzi di comunicazione digitali riveli una sorprendente attivazione, nelle nostre menti, delle aree visive, come se il web e più in generale la rete abbiano comportato non soltanto una trasformazione della lettura, ma «una diversa gerarchizzazione dei media e la genesi di processi cognitivi assai diversi dal passato» (Calabrese et al. 2021, 93). Nella «costituzione del digitale», Mario Ricciardi (2018) ravvisa la neutralizzazione della mente alfabetica e la perdita di un codice di leggibilità legato al paradigma logico-sequenziale: il mondo non è più *sillabato*, un libro aperto che propone una unità di senso per comprendere la realtà che ci circonda e le «zone oscure della realtà più intima». Ma come dimenticare che già l'alfabeto greco si era avviato a imporre una rivoluzione sensoriale, *grafica*, dall'acustica dell'orecchio alla visualizzazione dell'occhio, organo destinato a diventare il socio di maggioranza nei rapporti di forza tra oralità e scrittura, tanto per parafrasare Eric A. Havelock (1987, 129 e sgg.)? Quello che però qui interessa sottolineare è che attraverso i social media e i *device* digitali si configura una rinnovata facoltà di scrittura che, come è inevitabile nel circuito della comunicazione, richiede una altrettanto rinnovata facoltà di lettura – ed entrambe dipendono dalle immagini, dalla fotografia. Non si tratta pertanto di indagare le influenze del medium fotografico sulla parola, i processi di osmosi nelle tecniche competitive, le poetiche dell'istante decisivo o le costruzioni di archivi di immagini (Albertazzi 2017, 75), né di chiedersi se il diluvio digitale di immagini contribuisca ad allontanarci dal reale (Albertazzi 2017, 93-4). Si tratta piuttosto di comprendere come la fotografia si faccia parola, come diventi storia e componga, da sé, una narrazione cui contribuisce un numero crescente di utenti/autori che hanno a disposizione una quantità crescente di strumenti e linguaggi per raccontare la realtà esterna e la realtà intima. A questo proposito, possono tornare utili le riflessioni di Gunther Kress sulla teoria della multimodalità, un concetto che nell'analisi della produzione semiotica e culturale tiene conto di *modi* che vanno oltre la portata del parlato e dello scritto e si atteggiano come «il risultato di un modellamento sociale e storico dei materiali scelti da una società per rappresentare» (Kress 2015, 20). Nell'era dei social media, il modo canonico dell'epoca gutenberghiana – lo scritto – che pure, in una sorta di carta costituzionale dei media in cui vigeva la separazione (analogica) dei poteri, aveva resistito al cinema prima e alla televisione poi, cede il passo all'immagine e lo schermo del computer, ma sarebbe più pertinente oramai dire: il piccolo schermo dello smartphone, è un nuovo «centro di gravità semiotica» (Kress 2015, 192) attorno al quale il modo delle immagini, grazie al

potere della digitalizzazione, domina il campo della rappresentazione insieme all'audio, lasciando al testo scritto un ruolo accessorio e ancillare[7].

Come sempre succede nei momenti di svolta dei percorsi evolutivi dei media, quando il mezzo di comunicazione nuovo prende il posto di quello vecchio ereditandone formati, linguaggi e modalità di fruizione, una volta pubblicate, le storie scritte con gli occhi di Facebook riprendono la forma di un rito fotografico intimo e familiare: le diapositive. Nel *feed* dedicato sull'applicazione, graficamente distinto da quello riservato al flusso di fotografie ordinarie, all'apertura della 'bolla' della prima storia, il lettore/spettatore scorre con il dito (il termine inglese è *swap*) le storie condivise dai profili seguiti, storie che a loro volta possono essere suddivise in due o più parti, fotogrammi statici in vista per un tempo massimo di cinque secondi oppure video che in ogni caso non possono superare i quindici secondi, uno scorrimento che scimmiotta appunto la transizione delle piccole *slide* caricate nel proiettore. A differenza di quanto accadeva nella visione delle diapositive, il cerimoniale officiato da Facebook non è collettivo né celebrativo di un evento in particolare (le vacanze, un viaggio, una festa di comunione…), ma avviene nella singolarità dello smartphone dell'utente e nella ripetitività quotidiana dell'uso dell'app, anche più volte al giorno[8]. Le diapositive dei social media non hanno bisogno di essere raccontate da un oratore che gestisce un tempo flessibile, necessario a coinvolgere gli spettatori nei luoghi e nei momenti immortalati dallo scatto fotografico sulla pellicola, sviluppato in una camera oscura e proiettato sul muro del salone di casa. Quelle immagini in una *ratio* verticale di 9:16 (un altro standard grafico determinato dalla tecnologia e dalla consuetudine d'uso dei dispositivi mobili), immagini arricchite da commenti sonori, brani di canzoni, testi, icone, GIF animate, emoji, immagini che appaiono dalla ripresa allo schermo in un tempo che di fatto è reale, è *live*, quelle immagini sono in sé racconto compiuto e autosufficiente delle vite di cinquecento milioni di utenti che a loro volta entrano in una narrazione che le contiene: la narrazione infinita composta dall'algoritmo.

3. Oltre l'esperienza tipografica

Quando usiamo app come Facebook o Instagram (ma lo stesso può dirsi per Twitter, YouTube e ogni altra social app), l'interfaccia di fruizione dei contenuti ha rescisso ogni legame con l'esperienza tipografica che i siti web avevano conservato, fosse solo nella terminologia. Non siamo di fronte a 'pagine', i contenuti non sono *paginati*. Quella che abbiamo davanti è una unica schermata che

7 Nelle stories, ad esempio, il testo è limitato a essere un titolo, una breve didascalia o un *hashtag*, oppure uno *sticker*. Da sottolineare, inoltre, come l'app di Instagram sia in grado di generare automaticamente le didascalie di una storia in video, ricavando il testo dall'audio della registrazione: https://www.cnet.com/tech/services-and-software/instagram-stories-adds-auto-caption-sticker-so-you-can-watch-without-sound/.

8 Negli Stati Uniti, il 63% degli utenti apre Instagram almeno una volta al giorno, oltre il 40% più di una volta al giorno (cfr. Pew Review Center 2021).

scorriamo con il nostro pollice e ha un capo ma non una coda: ogni volta che ci sembra di aver toccato il limite, nuovi contenuti emergono dal fondo. Non cambiamo mai pagina, possiamo scorrere senza fine.

La tecnica dell'*infinite-scroll*, inventata nel 2006 dallo sviluppatore Aza Raskin, è una soluzione JavaScript[9] per pre-caricare una grande quantità di contenuti in una sola pagina, evitando che l'utente sia costretto a fare clic in pagine successive per visualizzare tutti i contenuti presenti, suddivisi di norma su base dieci[10]. Senza bisogno che vi sia interazione da parte dell'utente, se non il raggiungimento di un certo numero di pixel in un punto dell'asse verticale del monitor, il codice JavaScript dinamicamente propone i contenuti ancora a disposizione, ripetendo l'operazione ogni volta che l'utente ripete il comportamento raggiungendo un nuovo punto programmaticamente prestabilito. Si tratta di una tecnica che, osservano Jonas Karlsson e Martin Larsson, funziona con particolare successo in presenza di due condizioni, entrambe ravvisabili nei social media: una traboccante quantità di contenuti disponibili e una struttura delle informazioni in cui non esiste una gerarchia preordinata (Karlsson, Larsson 2016). Raskin si è ora pentito della sua innovazione (D'Elia 2020), perché, alle condizioni ideali, nei social media si sovrappone un interesse economico per l'adozione del suo codice: lo *scrolling* senza fine è l'arma per non far uscire gli utenti dal giardino chiuso della social app, il modo per tenerlo ingaggiato, a ogni sessione di consultazione, in un ciclo senza sosta di interazioni che forniscono sistematicamente dati di utilizzo monetizzabili in profili commerciali da vendere agli inserzionisti pubblicitari. E però, il gancio della tecnologia non basterebbe. Il perpetuo *engagement* degli utenti si fonda in larga parte nello sfruttamento di una caratteristica evolutiva della specie umana: gli utenti di Facebook, gli uomini, sono animali da narrazione, per dirla con Gottschall (2014). La quantità di informazioni veicolata in un contesto sociale dalla narrazione è talmente ricca da offrire agli uomini un orientamento per decisioni immediate oppure fornire principi generali da applicare in circostanze future, ci ricorda Brian Boyd (2009). Come gli scimpanzé che in gruppo si osservano reciprocamente e richiamano l'attenzione altrui sui comportamenti dei componenti del gruppo, così gli uomini, che vivono in gruppi sociali più dispersivi e fluidi, rivolgono compulsivi la loro attenzione a cogliere tutte le informazioni sociali strategiche possibili dai componenti della propria comunità, sapendo che è impossibile sapere tutto e sapendo che spesso non sappiamo di una particolare informazione cruciale che altri conoscono, quando tutti sappiamo la differenza che la conoscenza di questa informazione può fare all'interno degli equilibri del gruppo. L'appetito smodato di sapere che cosa succede, che cosa è successo, che cosa sta succedendo all'in-

9 Linguaggio di programmazione usato nei siti web e nelle applicazioni per ottenere effetti dinamici interattivi innescati (*triggered*) da particolari eventi attivati dal comportamento dell'utente che usa la pagina o l'applicazione (cfr. Wikipedia, *s.v.* JavaScript).

10 Come ancora fa, per esempio, la versione desktop di Google Search, che divide i risultati della ricerca dell'utente in dieci per pagina.

terno della nostra cerchia – ma anche al di fuori: che cosa stanno facendo i leader della comunità più ampia? – riflette un tempo ancestrale in cui distribuire, controllare e ottenere le informazioni significava prevedere i comportamenti di chi ci stava intorno, prendere, programmare o anticipare decisioni e garantire stabilità, sicurezza al nostro ambiente e alla nostra vita. La narrazione funziona in altre parole come osservatorio sul presente e archivio dell'esperienza: è una registrazione di eventi e pratiche che, condivisa nello spazio e nel tempo, illumina il passato dando indicazioni preziose sui comportamenti da considerare nel futuro (Boyd 2009, 161-66). Tra gli inneschi più potenti previsti dell'architettura software delle social app per richiamare gli utenti all'uso compulsivo vi sono non a caso i *trigger* che fanno leva sulla «paura di essere tagliati fuori» (Eyal 2014): le notifiche sono l'attuazione più manifesta di una strategia progettuale che mira a far usare ricorsivamente le app per alleviare uno stress che, a questo punto, potremmo definire primitivo. Ma se l'incentivo per seguire le storie è evidente, quale sarebbe la motivazione che spinge mezzo miliardo di persone a raccontarle e condividerle?

Boyd sostiene che chi condivide informazioni socialmente utili non lo faccia per una forma di altruismo, che implicherebbe un disinteresse da parte dell'emittente nel ricevere a sua volta informazioni, quando invece ci mettiamo in competizione con gli altri per riportare le ultime notizie della nostra vita personale o di persone appartenenti al nostro gruppo sociale o comunità (Boyd 2009, 167). 'Vendere' informazioni ci accredita socialmente nei futuri scambi di notizie, arrivare per primi nella condivisione di un fatto o un evento oppure offrire ricordi, dettagli e particolari non ancora divulgati su una storia conosciuta ci conferisce uno status sociale fondato su abilità narrative che catturano l'attenzione degli altri componenti del gruppo: a quel punto, non c'è più in gioco soltanto la 'notizia' e la sua immediatezza, a diventare anche maggiormente rilevante è la capacità della narrazione di rappresentare una serie di istanze del comportamento umano in grado di guidare le nostre riflessioni e le nostre decisioni, con il singolo narratore che si impone come una personalità in grado di controllare l'attenzione del suo pubblico e influenzare le decisioni da prendere (Boyd 2009, 168-69). Le interfacce di applicazioni come Facebook e Instagram sono un richiamo faticoso continuo all'accreditamento sociale dei propri utenti per il tramite della narrazione: in posizione prioritaria nel *layout* della schermata di inizio, prima ancora dei contenuti condivisi dagli amici e dai profili seguiti, le social app domandano «a cosa stai pensando», suggeriscono di riprendere un video in diretta o scattare una foto, esortano, con insistenza iconografica prominente, ad aggiungere «la tua storia». Chiedono esplicitamente: «crea una storia». Una richiesta che, in quel messaggio così diretto, possiamo leggere come un imperativo: un ordine a immergersi, in un *loop* infinito, nella scrittura e nella lettura di storie.

4. Conclusioni

Nel luglio del 2021, nelle acque del Dean Blue Hole delle Bahamas, Alexey Molchanov si è immerso per quattro minuti e trentotto secondi fino a una profondità di centodiciotto metri, stabilendo un nuovo record del mondo di apnea. Molchanov, di nazionalità russa, è il più grande apneista mai esistito. Quando si immerge, trattenendo un solo, lunghissimo respiro, tutta la sua attenzione è rivolta al presente, la sua mente allenata altrettanto quanto il corpo per superare ogni pensiero e trattenere, oltre al respiro, la sua testa in una condizione in cui non c'è niente, oltre al 'qui e ora'. Molchanov descrive questa esperienza intellettiva come il risultato di una tecnica *fisicamente* allenabile, come se nell'immersione prolungata gli apneisti potessero sbloccare riserve di ossigeno sconosciute, ma anche e soprattutto scoprire, attraverso gli anfratti dei polmoni, forme di autoconsapevolezza e chiarezza di pensiero non altrimenti accessibili: un vero e proprio riallineamento della coscienza (Riley 2021). Come individui immersi in una «cultura della connessione» ingegnerizzata dalla tecnologia e dai dispositivi digitali nelle pratiche quotidiane della nostra vita (van Dijck 2013), una cultura che assoggetta la narrazione stessa a una abitudine compulsiva di creazione di valore, è probabile che avremo bisogno di padroneggiare la tecnica di Molchanov e allenarci come lui, se è vero il fenomeno della «*screen apnea*». Linda Stone, una ex manager di Apple, lo intuì osservandosi nella routine di lettura dei messaggi di posta elettronica, segnalati sul suo personal computer dall'immancabile sistema di notifica. A ogni apertura dell'applicazione, il respiro si fermava, bloccato sulle decisioni che quei messaggi reclamavano dallo schermo: a chi rispondere per primo? Che cosa rispondere? Chi chiamare a voce? (Stone 2008). Studi successivi che si sono serviti della misurazione e analisi della variabilità della frequenza cardiaca lo hanno confermato: le interruzioni provocate dalla connessione ininterrotta con le notifiche della posta elettronica e le attività conseguenti aumentano lo stress e riducono la concentrazione, costringendo l'utente a un perennemente sospeso stato di allerta (Mark, Voida e Cardello 2012).

Ma l'aggancio ai social media, quel richiamo che arriva con il trillo dello smartphone o la sua vibrazione sulla scrivania, se non con la mera presenza di un'icona sgargiante su un dispositivo a letterale portata di mano, sarebbe un'interruzione salvifica, a intenderla con la prospettiva del *literary darwinism*: aspettiamo con il fiato sospeso che una storia alleggerisca l'ansia di uno dei tanti momenti della nostra giornata. Nelle parole di Michele Cometa (2017), le storie di Facebook aiuterebbero a vivere, almeno nella misura in cui i suoi utenti ricevono messaggi individualmente mirati, notizie, eventi e fatti riconducibili alle vicende altrettanto individuali della sfera delle relazioni più intime (Burke, Kraut 2016). Non solo: scrivere e raccontare di più, aumentare il numero di aggiornamenti condivisi sulla piattaforma, contribuirebbe a combattere la solitudine, grazie alla moltiplicazione della possibilità di restare connessi ai propri amici ogni giorno, più volte al giorno (Deters, Mehl 2013). La 'grafomania' indotta dall'algoritmo delle social app non sarebbe insomma quell'epidemia di massa

paventata da Milan Kundera, secondo il quale la mania di scrivere lettere, diari, appunti, cronache di famiglia da tenere non per sé o per persone conosciute[11], ma da destinare anche alla lettura di un pubblico potenziale di sconosciuti[12], è la manifestazione febbrile di una società immobile e atomizzata, in cui individui isolati dedicano il tempo libero ad attività inutili come la scrittura, per mezzo della quale «ognuno si circonda delle proprie parole come di un muro di specchi che non lascia filtrare alcuna voce dell'esterno» (Kundera 1978, 117-18). Quelle scritture, al contrario, quelle storie socialmente valutabili e oggi computabili, ordinabili e monetizzabili, sono i dati materiali su cui si fonda l'utilità e la necessarietà «bioculturale» della letteratura, il suo sforzo «di dare senso alle cose per comunicarle» (Mordenti 2016, 22) e la sua capacità di compensazione dell'ansia nel momento in cui esonera l'uomo «dal confronto diretto con una realtà che è la causa di quest'ansia» (Cometa 2017, 281). La questione da porre, semmai, è chiederci se, nascendo, scrivendosi, diffondendosi in quello stesso ecosistema delle piattaforme digitali che spinge la nostra testa sottacqua, le storie di Facebook non siano che una via di fuga *dopante* dalla realtà, un farmaco contro l'ansia assunto in dosi eccessive, utile più alla produzione di significato diretto dalla *machine learning* algoritmica che alla umana capacità intellettiva di sostenere stimoli e ricevere segnali, mettere insieme frammenti e immagini in un ordine sensato. Sprofondati in una narrazione senza fine, gli uomini rischiano di scoprirsi novelli don Chisciotte, «in sé e fuori di sé» (Givone 2008), allucinati come lui dalla lettura dei libri di cavalleria, convinti che «tutta quella macchina d'immaginarie invenzioni» sia la verità.

Riferimenti bibliografici

Albertazzi, Silvia. 2017. *Letteratura e fotografia*. Roma: Carocci.

Bamberg, Michael, and Alexandra Georgakopoulou. 2008. "Small Stories as a New Perspective in Narrative and Identity Analysis." *Text & Talk* 28 (3): 377-96. https://doi.org/10.1515/TEXT.2008.018

Bolter, Jay D. 2002. *Lo spazio dello scrivere. Computer, ipertesto e la ri-mediazione della stampa*. Milano: Vita e Pensiero.

Boyd, D., and J. Heer. 2006. "Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster." In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* 3: 59c-59c. https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.394

Bucher, Taina. 2018. *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. New York: Oxford University Press.

11 Una pratica che in Italia ha attraversato almeno seicento anni, dal XIV al XX secolo, e che Angelo Cicchetti e Raul Mordenti, in una ricerca degli anni Ottanta, fissarono come genere letterario a sé stante con il nome di «libri di famiglia». Cfr. Sordi 2016.

12 Che è esattamente quanto accade con la pubblicazione sulle bacheche dei social media, a prescindere dai livelli di privacy che ogni utente è libero di impostare, e senza dimenticare che il più attento (e misterioso) lettore è l'algoritmo che analizza e valuta i comportamenti e i contenuti pubblicati attraverso l'applicazione. Cfr. anche Bucher 2018.

Burke, Moira, and Robert E. Kraut. 2016. “The Relationship Between Facebook Use and Well-Being Depends on Communication Type and Tie Strength.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 21 (4): 265-81. https://doi.org/10.1111/jcc4.12162

Calabrese, Stefano, a cura di. 2009. *Neuronarratologia: il futuro dell’analisi del racconto*. Bologna: Archetipolibri.

Calabrese, Stefano, Valentina Conti, e Ludovica Broglia. 2021. “Elogio della visual literacy.” *ENTHYMEMA* 27: 90-113. https://doi.org/10.13130/2037-2426/15084

Cometa, Michele. 2017. *Perché le storie ci aiutano a vivere: la letteratura necessaria*. Milano: Raffaello Cortina Editore.

Constine, Josh. 2019. “You might hate it, but Facebook Stories now has 500M users.” *Media & Entertainment*, 24 April, 2019. <https://social.techcrunch.com/2019/04/24/facebook-stories-500-million/> (2021-10-14).

D’Elia, Edoardo. 2020. “Ecco l’uomo che vi tiene incollati a Facebook (ma si è pentito).” *Il Foglio*, 5 luglio, 2020. <https://www.ilfoglio.it/tecnologia/2020/07/05/news/ecco-l-uomo-che-vi-tiene-incollati-a-facebook-ma-si-e-pentito-321130/> (2021-11-11).

Deters, Fenne, and Matthias Mehl. 2013. “Does Posting Facebook Status Updates Increase or Decrease Loneliness? An Online Social Networking Experiment.” *Social Psychological and Personality Science* 4 (5): 579-86. https://doi.org/10.1177/1948550612469233

Eyal, Nir. 2014. *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. London-New York-Toronto: Portfolio Penguin.

Givone, Sergio. 2008. “Dire le emozioni. La costruzione dell’interiorità nel romanzo moderno.” In *La cultura del romanzo*, I, a cura di Franco Moretti, 377-94. Torino: Einaudi.

Gottschall, Jonathan. 2014. *L’istinto di narrare: come le storie ci hanno reso umani*. Torino: Bollati Boringhieri.

Havelock, Eric A. 1987. *La musa impara a scrivere*. Roma-Bari: Laterza.

Karlsson, Jonas, and Martin Larsson. 2016. *Adapting Infinite-Scroll with the User Experience in Mind*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-131462> (2021-11-10).

Kress, Gunther. 2015. *Multimodalità: un approccio socio-semiotico alla comunicazione contemporanea*. Bari: Progedit.

Kundera, Milan. 1978: *Il libro del riso e dell’oblio*. Milano: Bompiani.

Leaver, Tama, Tim Highfield, and Crystal Abidin. 2020. *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity.

Lombardi, Carmela. 2004. *Lettura e letteratura: quaranta anni di teoria*. Napoli: Liguori.

Mark, Gloria, Stephen Voida, and Armand Cardello. 2012. ““A pace not dictated by electrons”: an empirical study of work without email.” In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 555-64. CHI ‘12. New York: Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/2207676.2207754

Meta. 2021. “Introducing Ray-Ban Stories: First-Generation Smart Glasses.” *Meta*, 9 September, 2021 <https://about.fb.com/news/2021/09/introducing-ray-ban-stories-smart-glasses/> (2021-10-04).

Mordenti, Raul. 2016. *I sensi del testo*. Roma: Bordeaux Edizioni.

Ochs, Elinor, and Lisa Capps. 2001. *Living Narrative: Creating Lives in Everyday Storytelling.* Cambridge: Harvard University Press.

Page, Ruth. 2018. *Narratives online. Shared Stories in Social media*. New York: Cambridge University Press. Kindle Edition.

Pew Review Center. 2021. "Social Media Fact Sheet." *Pew Review Center*, 7 April, 2021. <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/> (2021-10-04).

Ricciardi, Mario. 2018. "La Costituzione del digitale." *DigitCult - Scientific Journal on Digital Cultures* 3 (3): 41-60. https://doi.org/10.4399/97888255208975

Riley, Daniel. 2021. "The Secrets of The World's Greatest Freediver." *GQ*. 21 September, 2021. <https://www.gq.com/story/freediver-alexey-molchanov-profile> (2021-11-11).

Sordi, Paolo. 2015: *I Am: Remix Your Web Identity*. Cambridge Scholars Publishing.

Sordi, Paolo, e Domenico Fiormonte, 2016. "Come controllare Internet in sei mosse: geopolitica dell'oro digitale." *Infolet*. <https://infolet.it/2016/10/12/controllare-internet-in-6-mosse/> (2021-11-10).

Sordi, Paolo, 2016. "I libri di famiglia in Italia: storia di una ricerca e della sua problematica conservazione attiva (ovvero: la soluzione digitale)." *Testo e Senso* 17. <http://testoesenso.it/article/view/423> (2021-11-16).

Sordi, Paolo. 2018. *La macchina dello storytelling. Facebook e il potere di narrazione nell'era dei social media*. Roma: Bordeaux Edizioni.

Starri, Matteo. 2021. "Digital 2021: i dati globali." *We are social*, 27 gennaio, 2021. <https://wearesocial.com/it/blog/2021/01/digital-2021-i-dati-globali> (2021-10-14).

Stone, Linda. 2008. "Just Breathe: Building the Case for Email Apnea." *HuffPost*. 8 February, 2008. <https://www.huffpost.com/entry/just-breathe-building-the_b_85651> (2021-11-11).

van Dijck, José. 2012. "Facebook and the Engineering of Connectivity: A Multi-Layered Approach to Social Media Platforms." *Convergence* 19 (2): 141-55. https://doi.org/10.1177/1354856512457548

van Dijck, José. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford-New York: Oxford University Press.

van Dijck, José, Thomas Poell, e Martijn De Waal. 2019. *Platform Society. Valori pubblici e società connessa*. Milano: Guerini Scientifica.

Vittadini, Nicoletta. 2018. *Social media studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*. Milano: FrancoAngeli.

Werber, Cassie. 2016. «Facebook is predicting the end of the written word». *Quartz*. 14 June, 2016. <http://qz.com/706461/facebook-is-predicting-the-end-of-the-written-word/> (2021-10-14).

Wikipedia. s.d. "JavaScript." *Wikipedia*. data ultima revisione: 15 novembre 2022. <https://it.wikipedia.org/wiki/JavaScript> (2022-11-15).